

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 200432051

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

广告娱乐化趋向探析

Discourse of the Entertainment Orientation of Advertising

张 炜

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2007 年 5 月

论文答辩日期: 2007 年 6 月

学位授予日期: 2007 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2007 年 5 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。  
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在          年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：                      日期：      年    月    日

导师签名：                      日期：      年    月    日

## 内容摘要

作为以帮助广告主实现利润为最终目的的经济活动，劝服目标受众接受广告中所传递的观念，最终导致其消费行为的转变，始终是广告最根本的任务，可以说，如何实现广告对目标受众的有效说服一直是业界，学界孜孜以求的核心问题。然而当广告数量随着物质丰盛时代市场竞争的白热化不断攀升，消费者的理智成熟，加上各种新媒体和数字技术对注意力的不断稀释，传统的广告形式在吸引消费者并实现说服方面江河日下，已经无法满足广告客户的需求，各行各业的公司都开始意识到，他们需要与消费者进行更直接，更深入的接触和交流。

因此在这个娱乐经济和娱乐文化全面鼎盛，娱乐以其无所不在的影响力和直指人心的感染力，逐渐渗透到经济增长、文化进程和社会生活的各个层面的时代，广告逐渐开始利用这个前所未有的时代所提供的丰富娱乐资源，实现了娱乐与广告的有效融合，以有别于传统广告的娱乐化形式呈现，取得了良好的效果。本文就以这种广告娱乐化趋向为对象展开研究。

本文以现代意义中的“娱乐”概念的重新认识，和对娱乐营销现状的大致了解为基础，对广告娱乐化进行了界定，明确了广告娱乐化这个概念所应包含的几个要点，有效地将其与其他广告形式区隔开来，并且解决了以往研究中存在的将具有娱乐性的广告与广告娱乐化混淆不清的现象，使研究更具有针对性。接下来本文从社会背景，媒介环境，以及人类的娱乐天性三个大的方面讨论了广告娱乐化趋向产生的原因，阐明了广告娱乐化是顺应社会经济文化变迁，媒介发展变化和受众娱乐天性的必然趋势。同时以广告与娱乐结合的紧密程度以及对现代意义上的娱乐概念贯彻的不同层次，对广告娱乐化的方式进行分类讨论，并进一步总结了广告娱乐化的特点，对广告娱乐化的发展方向进行了大胆预测。当然对广告娱乐化有效性进行学理论证，并在此基础上对广告娱乐化的应用原则提出建议，也是本文的重要内容。

**关键词：** 广告；娱乐；广告娱乐化

## **Abstract**

As an economy activity that helps advertiser to make profit, persuade the audience to accept the values carried by advertisement and change their consume behavior at last is the basic task of advertising. So how to persuade the target audience effectively is always the core problem of advertising. However, while the number of advertisement growing rapidly as the competition in market becoming more and more brutal in an abundant era, consumers become more reasonable and mature and their attention is decentralizing by new media and digital technology, it becomes more and more difficult for traditional advertisement to attract and persuade consumers, so advertisers from all fields come to aware that they need a new way to communicate with consumers more directly and deeply.

So when we come into an era that the entertainment economy and the entertainment culture is booming, entertainment permeate into the development of economy, the process of culture progress and all aspects of social life because its strong influence. Advertising gradually starts to take advantage of the abundant entertainment resources, combine the entertainment with advertising effectively to make advertisement different from the traditional style and achieve good results. This entertainment orientation of advertising is just the object of this dissertation.

The dissertation defined the conception of the entertainment orientation of advertising base on the reunderstanding of the connotation of “entertainment” in modern times and general knowledge of the present conditions of marketing entertainment, this definition effectively distinguished the entertainment orientation of advertising from other forms of advertising by emphasizing several main points, settled the misleading that consider amusing advertisement to be the entertainment orientation of advertising, which makes the research focus on its key points. And, analyzed the reasons of the trend from the aspects of social background, media environment and human being’s instinct of pursuing amusement, conclude that the entertainment orientation of advertising is a certain tendency. Then discussed the

forms of the entertainment orientation of advertising based on the extent that advertising make use of modern entertainment resources, summarized the features of it, and forecasted its future directions. Of course it is also important for this disertation to support the effectiveness of advertising entertainment by classical theories, and put forward some applied principles.

**Key Words:** Advertising; Entertainment; The entertainment orientation of advertising

## 目 录

绪 论 .....	1
一、研究背景 .....	1
二、研究目的及意义 .....	2
三、研究方法 .....	3
四、相关研究综述 .....	4
第一章 广告娱乐化的概念 .....	8
一、娱乐概念的演变 .....	8
二、娱乐化营销和广告娱乐化 .....	10
第二章 广告娱乐化的原因 .....	14
一、广告娱乐化的社会背景 .....	14
二、广告娱乐化的媒介环境 .....	18
三、广告娱乐化的内在根源 .....	22
第三章 广告娱乐化的方式、特点与方向 .....	25
一、广告娱乐化的方式 .....	25
二、广告娱乐化的特点 .....	37
三、广告娱乐化的发展方向 .....	41
第四章 广告娱乐化有效性的原理与应用原则 .....	45
一、广告娱乐化有效性的原理 .....	45
二、广告娱乐化的应用原则 .....	51
结        论.....	54
参考文献.....	55
致        谢` .....	58

## Contents

<b>Introductions .....</b>	<b>1</b>
Part one: Background of the research .....	1
Part two: The purpose and importance of the research .....	2
Part three: Method of the research .....	3
Part four: A summary of research concerned .....	4
<b>Chapter one: The conception of the entertainment orientation of</b>	
<b>advertising.....</b>	<b>8</b>
Part one: The changes of the connotation of entertainment .....	8
Part two: Marketing entertainment and the entertainment orientation of	
advertising.....	10
<b>Chapter two: Reasons of the entertainment orientation of</b>	
<b>advertising.....</b>	<b>14</b>
Part one: The social background of the entertainment orientation of	
advertising.....	14
Part two: The media environment of the entertainment orientation of	
advertising .....	18
Part three: The origin of the entertainment orientation of advertising.....	22
<b>Chapter three: Forms, features and the future directions of the</b>	
<b>entertainment orientation of advertising.....</b>	<b>25</b>
Part one: Forms of the entertainment orientation of advertising .....	25
Part two: Features of the entertainment orientation of advertising .....	37
Part three: Future directions of the entertainment orientation of	
advertising .....	41



## **Chapter four: Theories of the effectiveness of entertainment**

### **orientation of advertising and applied principles ..... 45**

<b>Part one: Theories of the effectiveness of entertainment orientation of advertising .....</b>	<b>45</b>
--	-----------

<b>Part two: Applied principles of the entertainment orientation of advertising .....</b>	<b>51</b>
---	-----------

<b>Conclusions .....</b>	<b>54</b>
--------------------------	-----------

<b>Reference.....</b>	<b>55</b>
-----------------------	-----------

<b>Acknowledgements .....</b>	<b>58</b>
-------------------------------	-----------

## 绪 论

### 一、研究背景

现代意义上的广告是应商品经济发展的需要而诞生的，其中心任务是对消费者进行说服，经济属性无疑是其本质属性，随着广告业的不断发展，广告影响力的不断扩大，其传播和塑造社会文化的功能逐渐被人们所认识，广告特殊的文化属性开始受到社会各界的关注和重视。但无论如何，作为以帮助广告主实现利润为最终目的的经济活动，劝服目标受众接受广告中所传递的观念，最终导致其消费行为的转变，始终是广告最根本的任务，可以说，如何实现广告对目标受众的有效说服一直是业界，学界孜孜以求的核心问题。

然而在这个物质极度丰盛的时代，无以计数的各类商品为了获得消费者的青睐而进行的竞争已趋于白热化，消费者在面对信息爆炸所带来的资讯困惑的同时，不得不面对每天成百上千的广告。此时的消费者早已度过了面对铺天盖地的广告手足无措的时期，他们逐渐独立成熟，变得理智而清醒，有选择地接触广告，并对广告信息按照自己的意志进行个性化的加工，甚至对广告表现出异常反感；互联网的出现为消费者提供了无穷多的交流渠道，并进一步赋予了他们选择信息的主动权，消费者早已不再是被动接受广告信息轰炸的靶子，传统形式的广告在说服功能的实现上越来越显得力不从心。与此同时，大众传媒自身的发展和新媒体的不断涌现，使本来就稀缺的注意力资源进一步被稀释了，这成为制约广告效果的又一个重要原因。电视越来越多的频道，使消费者变成了手持遥控器的浏览器，很少有什么节目能吸引他们的注意力长时间停留，更不用说消费者主观上存在抵制心理的广告了。收费数字电视的出现，则进一步引发了关于广告生存空间的讨论——会有人付费看广告吗？总之，媒体的分化使单个广告频道的受众认知份额大大减少。曾经一度被看好的网络广告似乎也已度过了它的黄金时期，广告主对其广告效果的质疑使得“网络广告市场一年不如一年，广告收入锐减已成为各网络公司大量裁员的主要原由”<sup>[1](p127)</sup>。最近美国还发明了一项名为 TiVo 的新型数字电视视频记录设备，通过该设备，观看者可以随时停止即时的电视节目，

能自动跳过广告时段，这种产品使得电视观众彻底摆脱了电视广告的控制，这对广告主和广告人来说显然不是什么好消息。虽然消费者对广告的逃避和反感并不是什么新鲜的话题，但上述种种因素的出现，使情况更糟了。传统的广告形式在吸引消费者并有效地宣传产品、服务和品牌，实现对消费者的说服方面江河日下，已经无法满足广告客户的需求，各行各业的公司都开始意识到，他们需要与消费者进行更直接，更深入的接触和交流。

在我们为传统的广告形式不能“抓住”消费者而叹息时，无法不意识到我们已经进入娱乐一统天下的时代，借助发达的大众传媒，娱乐以其无所不在的影响力和直指人心的感染力，渗透到经济增长、文化进程和社会生活的各个层面，成为这个时代无可争辩的关键词，娱乐经济和娱乐文化的全面鼎盛，成为 21 世纪最受人瞩目的趋势。“绝大部分消费品产业，都在竭力吸引消费者的目光，其中最能动人们购买心弦的当属娱乐”<sup>[2] (p15)</sup>。于是我们发现在传统的广告形式遭到冲击的同时，有一批广告一改传统广告话语模式，搭上娱乐经济这辆高速飞驰的列车，积极探索创新，充分发掘了娱乐资源的价值，以有别于传统广告的娱乐化形式呈现，取得了良好的效果，消费者对此类广告没有表现出直接的反感、回避，甚至在潜移默化中接受了广告的劝服而不自知。更值得欣慰的是，很多消费者在意识到这是一则广告的前提下，依旧会主动接触、收藏、传播广告甚至积极参与到广告中去，广告的商业气息被娱乐软化，甚至广告与娱乐的界限也模糊了，开始有消费者愿意购买以广告作品为主要内容的音像制品，并且有越来越多的广告主和广告人正在意识到这种广告娱乐化发展所带来的良好效果，在这条道路上进行着更加积极的探索与开拓。然而对现代广告这种愈发明显的娱乐化趋向的思考，目前只是偶尔出现在某些理论研究的个别篇章里，太多的也只是流露出一些零散的言论，相对系统、完整、有序的研究寥寥可数，并且也很不完善，尽管这种趋向已经存在于大量的广告个案中。广告娱乐化不是天然的，但当娱乐经济成为一种主导经济形态时，它便成为了必然，这就对广告理论研究提出了新要求，有鉴于此，非常有必要对其进行系统、完整、有序的分析研究。

## 二、研究目的及意义

从笔者搜集的资料来看，目前我国广告娱乐化尚处在发展阶段，基本上没有

获得相关理论的支持，甚至对广告娱乐化的概念、表现、特征等基本问题的研究都比较缺乏。与新闻娱乐化、体育娱乐化、政治娱乐化等已有大量研究成果相比，对广告娱乐化的系统研究极少，并且很不完善。

本文的主要目的就是结合目前的娱乐经济发展的现状，对广告娱乐化的概念进行一个相对清晰的界定，并通过系统分析广告娱乐化必然性的原因、广告娱乐化的主要形式及特点，梳理出我国广告娱乐化现状的大致脉络，总结出广告娱乐化的相关规律，以期对广告娱乐化进行一个全面、清晰的描述和解释，并为广告娱乐化发展提供理论支持和参照物，同时本文也分析了广告娱乐化过程中需要注意的问题，希望对中国广告娱乐化的健康发展有所助益。这样一个初步研究，也是为今后的进一步深入研究打下一个基础。本文最重要的创新在于，重新认识现代意义上的娱乐概念，将其作为一种全新的社会观念和经济运行规则来理解，对广告娱乐化做出了更具时代性的界定，进而以广告与娱乐结合的紧密程度和对现代意义上的娱乐概念贯彻的不同层次，对广告娱乐化的形式进行了分类讨论，同时对娱乐经济的大背景下出现的一些新的广告娱乐化现象和形式进行了分析和总结，归纳出广告娱乐化的特点，并且首次为广告娱乐化效果的实现提供了相应的理论支持。

### 三、研究方法

由于本文是在一个比较新的领域进行探索性研究，加之广告学本身实践性、操作性较强的学科特点，要使理论研究紧密联系实际并真正具有指导意义，首先要对所研究的问题现状有全面地把握，同时需要从纷繁复杂的现象中寻找提炼出事物发展的规律和趋势，因此在具体的研究方法运用上，本文主要采用了文献分析法和案例分析法。通过对娱乐、娱乐经济、娱乐营销以及广告等有关的多方面资料和文献的整理分析，参考相关领域不同的意见和观点，并对我国广告娱乐化一些有代表性的样本进行综合分析，从中总结出目前我国广告娱乐化的主要表现形式及其特点。

#### 四、相关研究综述

在前文中已经提到，现有的关于广告娱乐化趋势的系统研究寥寥无几，在笔者所搜集的资料当中，除了《广告的娱乐化现象研究》、《广告的娱乐化生存初探》两篇文献所做的研究相对系统，关于广告娱乐化的思考多以支言片语的零散方式存在于以研究娱乐营销、广告表现方式等为主要内容的文献里，本文则尽可能地对这些零散研究进行了总结。

最开始从理论上关注经济大环境的娱乐化这一趋势的最具代表性和最有影响力的论著，是美国娱乐界最权威的传媒娱乐公司的首席顾问沃尔夫（Michael J. Wolf）2000 年撰写的《Entertainment Economy》，中文译本为《娱乐经济——传媒力量优化生活》。在书中，沃尔夫通过多年顾问经验及跨产业观察，认为娱乐因素已经成为产品与服务的重要增值活动与市场区隔关键，“娱乐经济”已经来临。他指出“市场上的产品和服务相应地提供娱乐功能或与娱乐活动相结合，从而形成娱乐经济”并提出“用娱乐因素改造我们的经济”。由于“如今是个有众多的吸引力之源在抢夺着我们有限注意力的时代”<sup>[3] (p60)</sup>，“增加娱乐选择并诱导消费者去主动选择的服务，将带给他们更多的满足”。“倘若没有娱乐内涵，在明天的市场上消费性产品将越来越没机会立足”<sup>[3] (p1)</sup>。沃尔夫在书中也提到了广告娱乐化趋势的必然性，“广告主面临着他们始终不能回避的同样一个挑战：怎样将信息传递到尽可能多的消费者那里？在这点上，仅仅输送信息本身显然不再是足够的了。……让消费者了解某种产品是重要的也是基本的，但是更有意义的是创造一种环境，在这种环境中消费者与某种产品能形成某种关系，更理想地说是形成某种承诺。在这点而言，广告本身必须包含大量的 E 因素，以便能与消费者的心理形成沟通。”并且指出广告应该有效地利用娱乐对公众的吸引，“应当部分地作为娱乐组合来看待”。广告娱乐化也趋势逐渐被学界和业界认识到，“娱乐化广告的出现并不是偶然的，它是广告专业人士对人性趋娱好乐天性的把握”<sup>[1] (p346)</sup>。广告娱乐化被认为是电视广告发展的一大趋势，“要寓教于娱乐，以轻松幽默有趣的表达方式，满足消费者的娱乐要求，让他们在轻松的娱乐气氛中接受广告信息”<sup>[4]</sup>。广告娱乐化的原因是多方面的，娱乐经济和娱乐文化的兴盛，被普遍认为是广告娱乐化产生的最重要外因“近年来，体验经济、娱乐经济理论

渐成气候，娱乐因素成为经济中的决定性因素。……娱乐化作为一种传播文化的浪潮，也引起大众传媒从理念、结构到内容、形式上的一系列改变。”“哲学、经济学、传播学中娱乐要素的相互综合作用，为广告的娱乐化现象提供了合适的外因氛围”<sup>[5]</sup>，西方社会已先一步进入全民娱乐的娱乐化阶段，传媒、教育、政治、宗教等传统意义上非常严肃的文化类别都已经开始了各自的娱乐化趋势，这样的文化和社会背景使广告娱乐化成为大势所趋。另外，消费者娱乐需求的不断增加，为广告娱乐化机制的演化与变革提供了内因动力。数字化技术的广泛应用所导致的媒体变化和受众分化，消费者在生理和心理上对娱乐的需求，文化产业的兴起和 X 一代成为主导消费人群以及市场竞争的加剧和娱乐业本身的经济效益被认为是导致广告娱乐化趋势的深层次原因。

由于相关研究的缺乏，广告娱乐化这一概念还没有一个统一的界定，已有的界定大都是对一些广告娱乐化表现形式的描述，或者是对娱乐化广告的描述，比较集中的思路主要有两种。一种将广告娱乐化主要理解为植入式广告，“即将广告内容隐藏在节目的过程中、道具中、环境中、内容中。这种把广告和娱乐结合在一起的方式，也被称为广告娱乐”<sup>[6]</sup>。而植入式广告更多地则是被作为娱乐营销的重要内容进行讨论，“小到一杯咖啡、一副眼镜、一只手表，只要在一部观众喜爱的影片中出现，便会给人们留下一丝回味，而这种效果往往会超出电影的范畴，实际上也就成了产品最有效的广告宣传”<sup>[7]</sup>。而电影随片广告是个新的广告宣传领地，有着很好的发展前途。广告股本化也被认为是广告娱乐化的一种重要形式，“是指 IT 企业可以以广告投入的方式，占某类娱乐产品(电视连续剧、电影、音乐剧、话剧等)的股份，这样一来，不仅可以达到企业所期望的广告效果，而且运作得好，还可以赚钱”<sup>[8]</sup>。植入式广告、贴片广告和广告股本化被认为是娱乐营销比较流行和成熟的实施方法。<sup>[9]</sup>另一种思路则主要从带有娱乐性的广告元素的运用（例如娱乐明星，讨喜的卡通模特，美丽的广告画面等）以及令人愉悦的创意表现手法方面来理解广告娱乐化。“娱乐广告是一种可以使受众记忆长久的、令人难忘的广告，也是受众愿意一而再、再而三欣赏的广告，更使让受众倍感精神上欢悦的广告”<sup>[1] (p255)</sup>。它“可以以幽默、夸张甚至荒诞的方式表现，消费者在享受娱乐的同时轻松接受了对产品的认知，加深了对产品的印象”<sup>[4]</sup>，同时随着广告业的不断发展“广告传播中的娱乐已经由早期的明星代言、名

人效应发展到目前的包括由精彩的广告创意、引人入胜和搞笑的情节时尚的广告模特和美轮美奂的背景等诸多方面组成的综合体，获得了良好的传播效果”<sup>[10]</sup>。在进一步讨论时，研究者大都将广告娱乐化理解为能够令人喜爱、令人愉快的、娱乐性的令人难忘的广告，或者包括动感十足节奏欢快的音乐，漂亮可爱的广告模特、故事化的广告情节的广告，因此很多被讨论的所谓广告娱乐化案例并不具有代表性。著名广告人叶茂中在谈到广告娱乐化时，也只是着重提及了广告创意和广告中所运用的元素的娱乐性，例如广告情节的夸张离奇和广告模特的娱乐性，并没有对广告娱乐化进行系统的界定。<sup>[1] (p6-9)</sup>

但随着广告娱乐化的逐步发展，以上两种界定广告娱乐化的思路，显然已经不能完全涵盖具有时代特色的各种广告娱乐化的全部现象和内涵，因而有研究进一步指出，广告娱乐化是“在整合了娱乐的所有要素基础上，以娱乐受众、劝服受众为主要目的的广告传播活动。广告娱乐化的特点就是，它在进行广告信息发布的同时，还带有强烈的娱乐色彩和娱乐功能，它既是广告，又是娱乐；或者说它既不是广告又不是娱乐，而是advertainment (advertising + entertainment)，是一种全新的广告传播形式”，“是一个对广义上的广告进行的娱乐化过程，对广告的所有层面以及所有元素进行娱乐化改造的过程”<sup>[5]</sup>。虽然该定义有些宽泛，仍然没有将广告娱乐化与其他广告形式很好地区隔开来，但至少跳出了将广告娱乐化局限于植入式广告或令受众愉悦的广告元素和创意表现形式的思路，从更广泛的意义上对广告娱乐化进行了界定，尽管该研究在后续的讨论中，依旧遵循前文提到的两种思路论述了广告娱乐化有与影视戏剧结合、与流行音乐结合、与平面媒体结合、与幽默效果的创意结合几种主要表现手法。虽然对广告娱乐化的界定并不完善，但可以看出，广告娱乐化的良好效果得到了普遍的认可。

广告娱乐化过程中还需要注意一些问题，首先，无论采取什么样的广告形式，最终的目的都是实现有效劝服，“广告的娱乐性是为了更好地传播产品和品牌讯息，所以娱乐广告‘度’的把握显得十分重要”<sup>[1] (p6)</sup>，不能娱乐不到位，也不能为娱乐而娱乐，毕竟“娱乐化只是一种渲染气氛、创造文化的手段，不是目的。广告不可为娱乐而娱乐，否则只能沦为低档的‘搞笑型’故事片”<sup>[4]</sup>。同时要注意广告娱乐化与品牌或产品的匹配，“必须针对自己的品牌特征和企业文化来给广告赋予专属于本品牌的娱乐化广告。也就是说，特定的娱乐广告只适合于特定

的品牌”<sup>[6]</sup>。其次要注意广告娱乐化的创新，“仅以简单的方式将品牌或产品植入，已经不能产生让人注目的功效，还需要注入更多娱乐因素、生动的内容，引人入胜的情节，才能使品牌的娱乐行销发挥最大效应。”“只有不断挖掘与产品特质相关的娱乐因素，寻求娱乐色彩浓厚并且情节精彩的广告创意，才能收到良好的娱乐传播效果”<sup>[10]</sup>。最重要的一点是，无论采取什么样的广告形式，品质永远是利润的最终保证，“无论怎样被娱乐，消费者对优质产品本身的需求仍然是不可或缺的，优质产品才一直是商业真正的核心成分”<sup>[11]</sup>。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕